

Digitalisasi Nilai-Nilai Hindu: Studi Komunikasi Budaya Generasi Z Di Media Sosial

I Putu Gede Buda Mardiksa Putra ¹⁾; I Nyoman Alit Putrawan ²⁾

^{1,2)}Fakultas Dharma Duta, Universitas Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Email: ¹⁾ mardiksaputra@uhnsugriwa.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [19 Mei 2026]

Revised [22 Juni 2026]

Accepted [26 Juni 2026]

KEYWORDS

Digitalisation, Cultural
Communication, Generation Z,
Social Media, Digital Culture.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi budaya dan keagamaan, khususnya di kalangan Generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem media sosial. Dalam konteks Hindu, digitalisasi menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam mentransmisikan nilai-nilai dharma, bhakti, dan karma. Sejumlah penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti fenomena digital religion secara umum, namun masih terdapat kesenjangan (research gap) dalam kajian yang secara spesifik mengkaji bagaimana Generasi Z Hindu mengonstruksi, merepresentasikan, dan mendistribusikan nilai-nilai budaya dalam praktik komunikasi digital, terutama di ruang media sosial yang berbasis algoritma. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses digitalisasi nilai-nilai Hindu melalui praktik komunikasi budaya Generasi Z di media sosial, serta mengidentifikasi dinamika makna yang terbentuk di dalamnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-naratif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui digital ethnography, observasi pada platform Instagram, TikTok, dan YouTube, serta analisis konten terhadap unggahan yang merepresentasikan nilai-nilai Hindu. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi, bentuk representasi, dan konstruksi makna yang berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z berperan sebagai prosumer yang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan nilai-nilai Hindu dalam bentuk konten digital yang kreatif, visual, dan interaktif. Digitalisasi memungkinkan perluasan jangkauan komunikasi budaya, namun sekaligus mendorong terjadinya simplifikasi dan komodifikasi nilai-nilai sakral akibat logika algoritma media sosial. Selain itu, terjadi pergeseran otoritas komunikasi keagamaan dari aktor tradisional menuju figur digital seperti content creator dan influencer. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengembangan konsep komunikasi budaya digital berbasis dharma, yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai Hindu dinegosiasikan dalam ruang digital melalui interaksi antara teknologi, generasi, dan budaya. Penelitian ini juga menawarkan perspektif integratif antara studi komunikasi, sosiologi agama, dan budaya digital dalam konteks lokal Bali. Disimpulkan bahwa digitalisasi bukan hanya media, melainkan arena konstruksi identitas religius dan budaya yang dinamis. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi berbasis nilai yang adaptif agar transformasi digital tetap menjaga otentisitas ajaran Hindu di tengah disrupsi teknologi.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has fundamentally transformed patterns of cultural and religious communication, particularly among Generation Z, who have grown up within a social media ecosystem. In the Hindu context, digitalisation presents both opportunities and challenges in transmitting core values such as dharma, bhakti, and karma. While previous studies have largely focused on the broader phenomenon of digital religion, a significant research gap remains in examining how Hindu Generation Z constructs, represents, and disseminates cultural values through digital communication practices, particularly within algorithm-driven social media environments. This study aims to analyse the process of digitalisation of Hindu values through the cultural communication practices of Generation Z on social media, as well as to identify the dynamics of meaning that emerge within this context. The research employs a qualitative approach with a descriptive-narrative design. Data were collected through digital ethnography, including observations on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, alongside content analysis of posts representing Hindu values. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify patterns of communication, forms of representation, and evolving constructions of meaning. The findings indicate that Generation Z functions as prosumers, not only consuming but also producing and distributing Hindu values through creative, visual, and interactive digital content. Digitalisation enables the expansion of cultural communication reach; however, it simultaneously encourages the simplification and commodification of sacred values due to the logic of social media algorithms. Furthermore, there is a noticeable shift in religious communication authority from traditional actors to digital figures such as content creators and influencers. The novelty of this study lies in the development of a dharma-based digital cultural communication framework, which explains how Hindu values are negotiated within digital spaces through the interaction of technology, generational dynamics, and culture. This research also offers an integrative perspective that bridges communication studies, sociology of religion, and digital culture within the local Balinese context. It is concluded that digitalisation is not merely a medium, but a dynamic arena for the construction of religious and cultural identity. Therefore, adaptive value-based communication strategies are required to ensure that digital transformation preserves the authenticity of Hindu teachings amidst technological disruption..

PENDAHULUAN

Transformasi digital tidak sekadar mengubah medium komunikasi, tetapi juga menggeser cara manusia membangun, menafsirkan, dan mendistribusikan makna budaya. Dalam konteks masyarakat kontemporer, media sosial telah berkembang menjadi ruang simbolik yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai secara simultan, lintas ruang dan waktu. Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dalam ekosistem digital memiliki kecenderungan untuk menjadikan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sumber utama referensi pengetahuan, termasuk dalam memahami ajaran keagamaan. Penelitian Francis dan Hoefel (2021) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengandalkan media digital dibandingkan otoritas tradisional dalam memperoleh informasi, sehingga proses internalisasi nilai menjadi sangat dipengaruhi oleh logika media sosial.

Dalam konteks Hindu di Bali, perubahan ini memiliki implikasi yang signifikan. Secara tradisional, transmisi nilai-nilai Hindu berlangsung melalui mekanisme sosial yang bersifat kolektif, seperti kegiatan ritual, interaksi dalam banjar, serta pembelajaran berbasis praktik budaya. Nilai seperti dharma, karma, dan bhakti tidak hanya diajarkan secara konseptual, tetapi dialami secara langsung dalam kehidupan sehari-hari. Namun, dengan hadirnya media digital, pola transmisi ini mengalami pergeseran menuju bentuk komunikasi yang lebih terfragmentasi dan berbasis representasi visual. Putra dan Suardana (2022) menemukan bahwa praktik keagamaan Hindu mulai beradaptasi dengan media digital, di mana informasi ritual dan ajaran disebarkan melalui konten daring yang dapat diakses kapan saja.

Adaptasi ini di satu sisi membuka peluang bagi perluasan jangkauan komunikasi budaya Hindu. Generasi muda dapat mengakses pengetahuan keagamaan tanpa batas geografis, bahkan berinteraksi dengan komunitas global yang memiliki ketertarikan serupa. Fenomena ini sejalan dengan konsep digital religion yang menekankan bahwa ruang digital dapat menjadi ekstensi dari praktik keagamaan (Campbell & Tsuria, 2021). Namun demikian, perlu dicermati bahwa digitalisasi juga membawa konsekuensi epistemologis, yakni perubahan dalam cara pengetahuan keagamaan diproduksi dan divalidasi. Dalam ruang digital, legitimasi tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh otoritas tradisional, melainkan juga oleh popularitas dan visibilitas konten.

Kondisi ini memunculkan paradoks dalam komunikasi budaya Hindu di era digital. Di satu sisi, digitalisasi memperkuat aksesibilitas dan partisipasi generasi muda dalam praktik keagamaan. Di sisi lain, terdapat kecenderungan reduksi makna akibat penyederhanaan konten agar sesuai dengan karakteristik media sosial yang serba cepat dan visual. Suryani (2023) mengungkapkan bahwa nilai-nilai budaya di Bali semakin sering dikemas dalam bentuk konten hiburan, yang berpotensi menggeser orientasi dari pemaknaan filosofis menuju konsumsi simbolik. Dengan kata lain, nilai sakral berisiko mengalami desakralisasi ketika direpresentasikan dalam format yang lebih komersial dan performatif.

Lebih jauh, perubahan ini juga berdampak pada struktur otoritas dalam komunikasi keagamaan. Jika sebelumnya otoritas berada pada tokoh agama dan lembaga adat, maka dalam ruang digital terjadi desentralisasi otoritas di mana individu biasa dapat menjadi produsen narasi keagamaan. Fenomena munculnya content creator yang membahas ajaran Hindu menunjukkan bahwa produksi makna tidak lagi eksklusif, melainkan terbuka bagi siapa saja yang memiliki akses terhadap teknologi. Abidin (2021) menjelaskan bahwa dalam ekonomi perhatian, individu terdorong untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian publik, sehingga nilai-nilai budaya sering kali disesuaikan dengan preferensi audiens.

Generasi Z dalam hal ini memainkan peran sebagai aktor kunci yang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan nilai budaya. Mereka mengemas ajaran Hindu dalam bentuk yang lebih kontekstual, seperti video pendek, narasi motivasional, hingga visualisasi estetika ritual. Kurniawan (2022) menegaskan bahwa media sosial menjadi arena penting dalam pembentukan identitas generasi muda, termasuk dalam aspek religiusitas. Dalam konteks ini, komunikasi budaya tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi proses negosiasi makna yang berlangsung secara dinamis di ruang digital.

Namun demikian, kajian mengenai digitalisasi nilai-nilai Hindu yang berfokus pada praktik komunikasi Generasi Z masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada fenomena agama digital secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana nilai-nilai lokal seperti Hindu di Bali mengalami transformasi dalam konteks media sosial. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan perspektif komunikasi budaya dengan studi generasi digital juga masih jarang ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan, khususnya dalam memahami interaksi antara teknologi, budaya, dan generasi muda.

Kesenjangan ini menjadi semakin relevan mengingat Bali sebagai pusat kebudayaan Hindu menghadapi tekanan globalisasi yang semakin intensif. Di tengah arus modernisasi dan digitalisasi, terdapat kebutuhan untuk menjaga keberlanjutan nilai-nilai budaya tanpa menghambat proses adaptasi terhadap perubahan zaman. Dalam konteks ini, Generasi Z berada pada posisi strategis sebagai agen



transformasi yang menentukan bagaimana nilai-nilai Hindu akan direpresentasikan di masa depan. Cara mereka mengomunikasikan budaya tidak hanya berdampak pada komunitas lokal, tetapi juga pada persepsi global terhadap Hindu sebagai sistem nilai.

LANDASAN TEORI

Teori Mediatization of Religion (Stig Hjarvard)

Teori ini menjelaskan bahwa agama semakin tunduk pada logika media. Dalam konteks penelitian Anda, praktik keagamaan tidak lagi hanya menggunakan media sebagai alat, tetapi media telah mengubah cara agama itu sendiri dipraktikkan dan dipahami.

- **Inti Teori:** Media berfungsi sebagai institusi independen yang memaksa agama untuk menyesuaikan diri dengan format media (seperti durasi video pendek atau estetika visual) agar tetap relevan.
- **Relevansi:** Menjelaskan mengapa nilai Hindu di Bali mulai dikemas dalam konten yang lebih visual dan performatif di Instagram atau TikTok.

Konsep Digital Religion (Heidi Campbell)

Campbell membedakan antara "Religion Online" (hanya memindahkan konten ke internet) dan "Online Religion" (praktik keagamaan yang lahir dan berkembang secara organik di ruang digital).

- **Inti Teori:** Ruang digital bukanlah ruang kosong, melainkan ekosistem di mana identitas keagamaan dinegosiasikan, otoritas baru muncul, dan komunitas digital dibentuk.
- **Relevansi:** Mendukung argumen Anda bahwa media sosial telah menjadi ruang simbolik bagi Generasi Z untuk membangun makna budaya Hindu yang baru.

Teori Networked Authority (Otoritas Jaringan)

Dalam era digital, otoritas tidak lagi bersifat hierarkis (top-down) dari lembaga adat atau tokoh agama saja, melainkan bersifat tersebar (decentralized).

- **Inti Teori:** Legitimacy atau keabsahan sebuah informasi ditentukan oleh partisipasi jaringan, seperti jumlah likes, shares, dan followers.
- **Relevansi:** Menjelaskan fenomena munculnya content creator Hindu yang memiliki pengaruh besar di kalangan Generasi Z, meskipun mereka mungkin bukan pemuka agama formal (Sulinggih/Pinandita).

Teori Komunikasi Budaya dan Identitas (Stella Ting-Toomey)

Teori ini melihat bagaimana individu menegosiasikan identitas budaya mereka dalam interaksi dengan lingkungan yang berubah.

- **Inti Teori:** Identitas budaya bersifat dinamis. Di era global, individu sering kali melakukan "negosiasi identitas" untuk menyeimbangkan nilai tradisional dengan tuntutan modernitas.
- **Relevansi:** Menjelaskan peran Generasi Z sebagai "aktor kunci" yang merekonstruksi ajaran Hindu agar lebih kontekstual dengan gaya hidup digital mereka.

Konsep Commodification of Culture (Komodifikasi Budaya)

Teori ini digunakan untuk membedah risiko desakralisasi yang Anda sebutkan dalam pendahuluan.

- **Inti Teori:** Proses di mana nilai-nilai budaya atau sakral diubah menjadi komoditas (barang dagangan) yang memiliki nilai tukar di pasar perhatian (attention economy).
- **Relevansi:** Menjelaskan bagaimana ritual Hindu yang diunggah di media sosial berisiko kehilangan makna filosofisnya (desakralisasi) demi kepentingan estetika konten atau engagement.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-naratif untuk memahami bagaimana Generasi Z mengomunikasikan nilai-nilai Hindu dalam ruang digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap makna, simbol, dan praktik komunikasi budaya secara kontekstual dalam lingkungan alami media sosial (Creswell & Poth, 2021). Fokus penelitian terletak pada konstruksi dan representasi nilai dharma, bhakti, dan praktik keagamaan dalam konten digital. Desain penelitian mengadopsi digital ethnography, yang memungkinkan observasi terhadap aktivitas komunikasi budaya dalam platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Metode ini relevan dalam kajian komunikasi digital karena mampu merekam interaksi, simbol, dan dinamika makna dalam ruang daring (Pink et al., 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten, dokumentasi unggahan (video, caption, komentar), serta studi literatur dari jurnal ilmiah lima tahun terakhir. Unit analisis adalah konten media sosial yang diproduksi oleh Generasi Z Hindu dengan kriteria: mengandung nilai-nilai Hindu,

dipublikasikan dalam lima tahun terakhir, dan memiliki tingkat interaksi yang signifikan. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa konten dengan keterlibatan tinggi mencerminkan pengaruh dalam komunikasi digital (Abidin, 2021). Analisis data menggunakan analisis tematik melalui tahapan pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi makna untuk mengidentifikasi pola representasi nilai budaya (Braun & Clarke, 2021). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta interpretasi reflektif untuk meminimalisir bias (Lincoln & Guba, 2021). Dengan pendekatan ini, penelitian mampu menjelaskan dinamika komunikasi budaya Hindu di era digital serta peran Generasi Z dalam mentransformasikan nilai-nilai tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara komunikasi budaya Hindu berlangsung, khususnya di kalangan Generasi Z. Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan pergeseran medium dari ruang fisik ke ruang digital, tetapi juga menyentuh aspek yang lebih mendalam, yaitu cara nilai-nilai budaya diproduksi, direpresentasikan, dan dimaknai. Dalam konteks masyarakat Hindu di Bali, komunikasi budaya yang sebelumnya bersifat komunal dan berbasis praktik ritual kini mengalami rekonfigurasi dalam bentuk digital yang lebih fleksibel dan terbuka. Media sosial menjadi ruang baru yang memungkinkan distribusi simbol budaya secara luas dan cepat, sekaligus mengubah struktur komunikasi yang sebelumnya hierarkis menjadi lebih partisipatif (Francis & Hoefel, 2021).

Dalam praktiknya, Generasi Z memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai medium utama dalam mengomunikasikan nilai-nilai Hindu. Konten yang dihasilkan tidak hanya berupa dokumentasi ritual, tetapi juga interpretasi nilai filosofis seperti dharma, karma, dan bhakti dalam bentuk yang lebih kontekstual. Putra dan Suardana (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi telah mendorong adaptasi praktik keagamaan Hindu, di mana media sosial menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi religius. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi budaya tidak lagi terbatas pada ruang tradisional, tetapi berkembang ke dalam ruang digital yang memiliki logika tersendiri. Ada beberapa hal yang akan dijelaskan dalam pembahasan ini dan temuan dalam penelitian ini antara lain :

Transformasi Komunikasi Budaya Hindu dalam Ekosistem Digital

Transformasi komunikasi budaya Hindu dalam lanskap digital kontemporer tidak dapat dipahami semata sebagai perubahan medium, melainkan sebagai pergeseran paradigma dalam konstruksi makna sosial dan religius. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, komunikasi yang awalnya berakar pada praktik ritual kolektif kini mengalami rekonfigurasi menuju ruang digital yang bersifat terbuka, fleksibel, dan terdistribusi. Perubahan ini memperlihatkan bahwa budaya tidak lagi terikat pada ruang sakral tertentu, melainkan mengalami mobilitas simbolik yang melintasi batas geografis dan generasional.

Dalam perspektif sosiologi komunikasi, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *mediatization of religion*, di mana media tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga membentuk cara agama dipraktikkan dan dimaknai (Hjarvard, 2020). Dalam konteks Bali, transformasi ini terlihat dari pergeseran praktik komunikasi keagamaan dari ruang fisik seperti pura menuju platform digital seperti Instagram dan TikTok. Generasi Z sebagai aktor utama dalam ekosistem digital memainkan peran penting dalam proses ini, karena mereka memiliki literasi teknologi yang tinggi dan kecenderungan untuk mengonsumsi informasi secara cepat, visual, dan interaktif.

Francis dan Hoefel (2021) menegaskan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik *visual-first cognition*, yang menyebabkan mereka lebih responsif terhadap konten audiovisual dibandingkan teks panjang. Hal ini berdampak langsung pada cara nilai-nilai Hindu dikomunikasikan, di mana format narasi panjang dalam lontar atau ceramah digantikan oleh video pendek, infografis, dan konten visual lainnya. Akibatnya, terjadi pergeseran dari komunikasi yang bersifat kontemplatif menuju komunikasi yang bersifat performatif dan representasional.

Lebih lanjut, digitalisasi juga menciptakan apa yang disebut sebagai *networked religiosity*, yaitu praktik keberagamaan yang terhubung melalui jaringan digital (Campbell & Tsuria, 2021). Dalam konteks ini, umat Hindu tidak lagi bergantung sepenuhnya pada kehadiran fisik dalam ritual, tetapi dapat mengakses informasi, belajar, dan bahkan berpartisipasi secara simbolik melalui media digital. Hal ini memperluas jangkauan komunikasi budaya, tetapi sekaligus menimbulkan pertanyaan mengenai kedalaman pengalaman religius yang dihasilkan.

Dari sudut pandang epistemologis, transformasi ini menunjukkan adanya pergeseran dalam cara pengetahuan agama diproduksi dan dipahami. Jika sebelumnya pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran yang hierarkis dan berbasis otoritas, maka kini pengetahuan menjadi lebih terbuka, terfragmentasi, dan bersifat interpretatif. Generasi Z tidak hanya menerima ajaran secara normatif, tetapi juga melakukan reinterpretasi berdasarkan pengalaman digital mereka. Dengan demikian, komunikasi budaya Hindu menjadi arena dinamis yang terus mengalami negosiasi makna.



Representasi Nilai-Nilai Hindu dalam Konten Media Sosial

Representasi nilai-nilai Hindu dalam media sosial mencerminkan proses adaptasi budaya terhadap logika komunikasi digital yang menekankan kecepatan, visualitas, dan daya tarik emosional. Sebagaimana dijelaskan dalam naskah awal, nilai-nilai fundamental seperti dharma, karma, dan bhakti kini dikemas dalam format yang lebih sederhana dan populer. Transformasi ini tidak hanya mengubah bentuk penyampaian, tetapi juga memengaruhi struktur narasi dan kedalaman makna yang disampaikan.

Dalam kajian komunikasi budaya, fenomena ini dapat dipahami sebagai bentuk cultural translation, di mana nilai-nilai tradisional diterjemahkan ke dalam bahasa visual yang sesuai dengan konteks digital. Kurniawan (2022) menyatakan bahwa media sosial mendorong terjadinya simplifikasi pesan sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens yang memiliki rentang perhatian terbatas. Namun, simplifikasi ini sering kali mengorbankan kompleksitas filosofis yang menjadi inti dari ajaran tersebut.

Sebagai contoh, konsep karma yang dalam ajaran Hindu memiliki dimensi metafisik dan etis yang kompleks sering kali direduksi menjadi pesan moral sederhana seperti "apa yang kamu lakukan akan kembali kepadamu". Representasi semacam ini memang mudah dipahami, tetapi berpotensi menghilangkan kedalaman makna yang seharusnya menjadi refleksi spiritual yang mendalam. Suryani (2023) menyoroti bahwa dalam konteks media sosial, nilai-nilai budaya sering mengalami komodifikasi, yaitu proses di mana nilai sakral dikemas menjadi produk yang dapat dikonsumsi secara massal.

Selain itu, algoritma media sosial memainkan peran penting dalam menentukan bentuk representasi tersebut. Konten yang memiliki potensi viralitas tinggi lebih sering ditampilkan, sehingga kreator cenderung menyesuaikan konten mereka dengan preferensi algoritma. Abidin (2021) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari attention economy, di mana perhatian menjadi komoditas utama. Akibatnya, representasi nilai-nilai Hindu lebih menekankan aspek visual dan emosional dibandingkan kedalaman filosofis.

Namun demikian, media sosial juga membuka ruang bagi inovasi dalam komunikasi budaya. Generasi Z mampu menciptakan bentuk-bentuk baru representasi yang lebih relevan dengan kehidupan modern, seperti mengaitkan konsep dharma dengan isu lingkungan atau kesehatan mental. Hal ini menunjukkan bahwa representasi nilai tidak hanya bersifat reproduktif, tetapi juga produktif, karena menghasilkan interpretasi baru yang kontekstual. Dengan demikian, representasi nilai-nilai Hindu dalam media sosial merupakan proses yang ambivalen: di satu sisi memperluas akses dan relevansi, tetapi di sisi lain berpotensi mereduksi makna. Tantangan utama dalam konteks ini adalah כיצד menjaga keseimbangan antara adaptasi dan autentisitas.

Generasi Z sebagai Produsen Makna (Prosumer) dalam Komunikasi Budaya

Peran Generasi Z sebagai prosumer dalam komunikasi budaya Hindu merupakan fenomena yang menandai perubahan fundamental dalam struktur komunikasi. Sebagaimana telah disebutkan, mereka tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif memproduksi dan mendistribusikan konten. Dalam teori komunikasi digital, konsep prosumer menunjukkan bahwa batas antara produsen dan konsumen menjadi kabur, sehingga komunikasi bersifat partisipatif dan kolaboratif.

Fenomena ini terlihat dari banyaknya konten yang dibuat oleh Generasi Z yang mengangkat tema spiritualitas Hindu, mulai dari edukasi hingga refleksi pribadi. Abidin (2021) menyebut aktivitas ini sebagai visibility labour, yaitu upaya individu untuk membangun identitas melalui produksi konten digital. Dalam konteks ini, praktik keberagamaan menjadi bagian dari performativitas identitas di ruang digital.

Peran sebagai prosumer juga memengaruhi cara nilai-nilai Hindu dipahami. Generasi Z memiliki kebebasan untuk menafsirkan ajaran berdasarkan pengalaman dan perspektif mereka, sehingga menghasilkan pluralitas makna. Hal ini sejalan dengan konsep interpretive community dalam kajian budaya, di mana makna tidak ditentukan secara tunggal, tetapi dinegosiasikan oleh komunitas pengguna.

Namun, kebebasan ini juga membawa risiko distorsi makna. Tanpa landasan pengetahuan yang memadai, interpretasi yang dihasilkan dapat menyimpang dari ajaran asli. Oleh karena itu, literasi digital menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa informasi yang disebarkan tetap akurat (Kurniawan, 2022). Literasi ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan kritis dalam memahami dan mengevaluasi informasi.

Selain itu, fenomena prosumer juga menunjukkan adanya demokratisasi dalam komunikasi budaya. Otoritas tidak lagi dimonopoli oleh lembaga formal, tetapi terbuka bagi individu. Hal ini menciptakan ruang bagi munculnya perspektif baru, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menjaga konsistensi ajaran. Dengan demikian, Generasi Z sebagai prosumer memainkan peran ganda: sebagai agen inovasi sekaligus sebagai potensi sumber distorsi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu mengintegrasikan kreativitas digital dengan kedalaman pemahaman filosofis.

Komodifikasi dan Pergeseran Otoritas dalam Komunikasi Hindu Digital

Digitalisasi komunikasi budaya Hindu juga membawa implikasi ekonomi dan kekuasaan yang signifikan. Salah satu fenomena utama adalah komodifikasi nilai-nilai Hindu, di mana simbol dan praktik religius dijadikan sebagai komoditas dalam pasar digital. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, konten keagamaan sering dikemas untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Dalam perspektif teori kritis, komodifikasi ini dapat dilihat sebagai bagian dari logika kapitalisme digital, di mana segala sesuatu, termasuk nilai spiritual, dapat dipertukarkan dalam bentuk ekonomi (Suryani, 2023). Akibatnya, nilai-nilai yang seharusnya sakral mengalami desakralisasi dan menjadi bagian dari konsumsi budaya populer. Selain itu, terjadi pergeseran otoritas dalam komunikasi keagamaan. Jika sebelumnya otoritas berada pada tokoh agama dan lembaga adat, maka kini muncul aktor baru seperti influencer digital. Hjarvard (2020) menyebut fenomena ini sebagai *mediatized authority*, di mana legitimasi tidak lagi berasal dari posisi formal, tetapi dari visibilitas dan popularitas di media.

Pergeseran ini menimbulkan dilema antara aksesibilitas dan otoritas. Di satu sisi, media sosial memungkinkan penyebaran ajaran secara luas. Namun di sisi lain, tidak semua informasi yang beredar memiliki validitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme verifikasi dan literasi kritis untuk memastikan kualitas informasi. Lebih jauh, fenomena ini juga memunculkan pertanyaan mengenai masa depan komunikasi budaya Hindu. Apakah digitalisasi akan memperkuat atau justru melemahkan nilai-nilai tradisional? Jawabannya bergantung pada bagaimana masyarakat, khususnya Generasi Z, mampu mengelola teknologi secara bijak.

Negosiasi Identitas Religius Generasi Z dalam Ruang Digital

Digitalisasi telah menggeser cara identitas religius dibentuk, dinegosiasikan, dan ditampilkan dalam ruang sosial. Sebagaimana telah diuraikan dalam naskah awal, Generasi Z tidak lagi mewarisi identitas keagamaan secara linear dan statis, melainkan mengonstruksinya secara dinamis melalui praktik digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa identitas religius bukan lagi sesuatu yang "diterima", tetapi sesuatu yang "dibangun" secara aktif melalui interaksi simbolik dalam ruang digital.

Dalam kerangka teori representasi budaya, identitas dipahami sebagai proses yang terus-menerus dibentuk melalui praktik komunikasi (Hall, 2021). Media sosial menjadi arena utama di mana proses ini berlangsung. Generasi Z Hindu memanfaatkan platform digital untuk menampilkan identitas religius mereka dalam bentuk yang lebih fleksibel dan kontekstual. Misalnya, penggunaan simbol-simbol Hindu seperti canang, pura, atau busana adat dikombinasikan dengan estetika visual modern seperti sinematografi digital, musik populer, hingga gaya narasi personal yang emosional.

Fenomena ini mencerminkan adanya proses *hybridization*, yaitu percampuran antara nilai tradisional dan budaya global. Identitas religius tidak lagi bersifat eksklusif atau terikat pada bentuk tertentu, melainkan menjadi hasil negosiasi antara lokalitas dan globalitas. Dalam konteks Bali, hal ini terlihat dari bagaimana Generasi Z tetap mempertahankan simbol-simbol keagamaan, tetapi menampilkan format yang lebih universal agar dapat diterima oleh audiens global. Namun, fleksibilitas ini juga membawa konsekuensi terhadap stabilitas identitas religius. Ketika identitas menjadi terlalu cair, muncul potensi fragmentasi makna. Generasi Z dapat menampilkan identitas yang berbeda-beda tergantung konteks platform, audiens, atau tren yang sedang berlangsung. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis: apakah identitas religius masih memiliki fondasi yang kuat, atau justru menjadi sekadar performativitas simbolik.

Kurniawan (2022) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk membangun *multiple selves*, yaitu berbagai versi identitas yang ditampilkan secara simultan. Dalam konteks religius, hal ini dapat memperkaya ekspresi spiritual, tetapi juga berpotensi mengaburkan batas antara autentisitas dan representasi. Oleh karena itu, negosiasi identitas religius dalam ruang digital harus dipahami sebagai proses yang ambivalen: membuka ruang kreativitas, namun sekaligus menuntut kesadaran reflektif.

Lebih jauh, proses ini juga berkaitan dengan perubahan otoritas dalam menentukan "keaslian" identitas religius. Jika sebelumnya otoritas berada pada lembaga adat atau tokoh agama, maka kini individu memiliki otonomi lebih besar dalam mendefinisikan identitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah bentuk komunikasi, tetapi juga struktur kekuasaan dalam produksi identitas. Dengan demikian, negosiasi identitas religius Generasi Z merupakan fenomena kompleks yang melibatkan interaksi antara teknologi, budaya, dan subjektivitas individu. Identitas tidak lagi bersifat tetap, melainkan menjadi proses yang terus berkembang sesuai dengan dinamika sosial dan digital.

Mediatization dan Rekonstruksi Otoritas Keagamaan Hindu

Transformasi digital dalam komunikasi budaya Hindu juga berdampak signifikan terhadap struktur otoritas keagamaan. Sebagaimana dijelaskan dalam teks awal, konsep *mediatization* menjadi kunci



dalam memahami perubahan ini. Media tidak lagi sekadar alat, tetapi telah menjadi institusi yang membentuk cara agama dipraktikkan dan dimaknai.

Hjarvard (2020) menjelaskan bahwa dalam masyarakat yang termediasi, agama mengalami proses adaptasi terhadap logika media. Dalam konteks Hindu, hal ini terlihat dari munculnya figur-figur baru yang memiliki otoritas keagamaan berbasis digital, seperti influencer atau content creator yang membahas ajaran dharma, karma, dan praktik ritual. Mereka sering kali memiliki jangkauan audiens yang luas dan mampu memengaruhi persepsi publik secara signifikan.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari otoritas berbasis institusi menuju otoritas berbasis visibilitas. Legitimasi tidak lagi semata-mata ditentukan oleh posisi formal atau pengetahuan mendalam, tetapi juga oleh kemampuan untuk menarik perhatian dan membangun engagement. Abidin (2021) menyebut hal ini sebagai bagian dari attention economy, di mana perhatian menjadi sumber kekuasaan baru. Namun, pergeseran ini tidak serta-merta menghapus peran otoritas tradisional. Sebaliknya, terjadi proses rekonstruksi di mana otoritas lama dan baru berinteraksi dalam ruang digital. Tokoh agama dan lembaga adat mulai memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan ajaran, sehingga menciptakan bentuk komunikasi yang lebih adaptif.

Di sisi lain, muncul tantangan serius terkait validitas informasi. Tidak semua aktor digital memiliki pemahaman yang mendalam tentang ajaran Hindu, sehingga terdapat risiko penyebaran informasi yang tidak akurat. Dalam konteks ini, literasi digital menjadi krusial, baik bagi produsen maupun konsumen konten. Lebih lanjut, rekonstruksi otoritas ini juga mencerminkan perubahan dalam struktur sosial masyarakat. Otoritas menjadi lebih cair, terdistribusi, dan kompetitif. Hal ini membuka peluang bagi demokratisasi pengetahuan, tetapi juga menimbulkan potensi konflik interpretasi. Dengan demikian, mediatization tidak hanya mengubah cara komunikasi berlangsung, tetapi juga mendefinisikan ulang siapa yang berhak berbicara dan didengar dalam konteks keagamaan. Tantangan ke depan adalah bagaimana membangun sinergi antara otoritas tradisional dan digital agar komunikasi keagamaan tetap kredibel dan relevan.

Logika Algoritma dan Produksi Makna Budaya

Dalam ekosistem digital, algoritma memainkan peran sentral dalam menentukan bagaimana konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Sebagaimana diuraikan sebelumnya, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai aktor yang memengaruhi produksi makna budaya. Algoritma bekerja berdasarkan prinsip keterlibatan (engagement), sehingga konten yang memiliki potensi viralitas tinggi akan lebih sering ditampilkan. Hal ini mendorong kreator untuk menyesuaikan konten mereka dengan preferensi algoritma, yang cenderung mengutamakan visual yang menarik, narasi emosional, dan durasi yang singkat. Akibatnya, terjadi perubahan dalam cara nilai-nilai Hindu direpresentasikan. Nilai-nilai yang kompleks dan filosofis sering kali disederhanakan agar lebih mudah dikonsumsi. Misalnya, konsep dharma yang memiliki dimensi etis, kosmologis, dan sosial direduksi menjadi pesan moral sederhana. Suryani (2023) menyatakan bahwa simplifikasi ini dapat menyebabkan hilangnya kedalaman makna, sehingga ajaran menjadi dangkal.

Namun, penting untuk dicatat bahwa algoritma tidak bersifat deterministik. Kreator memiliki agensi untuk memanfaatkan algoritma secara strategis. Dengan pendekatan kreatif, nilai-nilai Hindu dapat dikemas dalam bentuk yang menarik tanpa kehilangan esensinya. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi alat pelestarian budaya jika digunakan secara bijak. Lebih jauh, algoritma juga membentuk preferensi pengguna. Konten yang sering dikonsumsi akan membentuk pola pemahaman tertentu, sehingga menciptakan apa yang disebut sebagai filter bubble. Dalam konteks ini, pengguna mungkin hanya terpapar pada interpretasi tertentu dari ajaran Hindu, sehingga mengurangi keragaman perspektif. Dengan demikian, algoritma tidak hanya memengaruhi distribusi konten, tetapi juga konstruksi realitas sosial. Produksi makna budaya menjadi hasil interaksi antara manusia dan teknologi, sehingga memerlukan pendekatan kritis dalam memahaminya.

Model Komunikasi Budaya Digital Berbasis Dharma

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat dirumuskan suatu model konseptual yang disebut sebagai komunikasi budaya digital berbasis dharma. Model ini berupaya mengintegrasikan nilai-nilai inti ajaran Hindu dengan dinamika komunikasi digital. Sebagaimana dijelaskan dalam naskah awal, model ini terdiri dari tiga komponen utama: nilai inti, media digital, dan aktor komunikasi. Nilai inti meliputi dharma, karma, dan bhakti sebagai landasan normatif. Media digital berfungsi sebagai sarana distribusi, sementara Generasi Z sebagai prosumer menjadi aktor utama.

Interaksi antara ketiga komponen ini menghasilkan proses komunikasi yang dinamis dan adaptif. Nilai-nilai Hindu tidak hanya disampaikan, tetapi juga dinegosiasikan dan direinterpretasikan sesuai konteks digital. Campbell dan Tsuria (2021) menegaskan bahwa praktik keagamaan digital merupakan hasil interaksi antara teknologi dan budaya. Model ini juga menekankan pentingnya etika dalam

komunikasi digital. Dalam ajaran Hindu, komunikasi tidak hanya dinilai dari isi, tetapi juga dari niat dan dampaknya. Oleh karena itu, produksi konten digital harus mempertimbangkan aspek moral, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap nilai sakral. Selain itu, model ini menggarisbawahi pentingnya literasi digital sebagai prasyarat utama. Generasi Z perlu memiliki kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan memproduksi informasi secara kritis. Tanpa literasi yang memadai, komunikasi digital berpotensi menghasilkan distorsi makna. Dengan demikian, model komunikasi berbasis dharma menawarkan pendekatan integratif yang menggabungkan nilai tradisional dengan inovasi digital. Model ini tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga dapat menjadi panduan praktis dalam pengembangan komunikasi budaya Hindu.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, kajian ini memperkaya diskursus komunikasi budaya dengan menempatkan digitalisasi sebagai faktor kunci dalam produksi makna. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi budaya tidak dapat dipisahkan dari konteks teknologi yang membentuknya. Oleh karena itu, teori komunikasi budaya perlu dikembangkan dengan memasukkan perspektif digital. Selain itu, kajian ini juga memberikan kontribusi pada sosiologi agama dengan menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah praktik keagamaan, tetapi juga struktur otoritas dan identitas. Konsep mediatization menjadi relevan dalam menjelaskan fenomena ini, di mana media berperan sebagai aktor dalam proses sosial. Secara praktis, implikasi penelitian ini mencakup berbagai pihak. Lembaga keagamaan perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang adaptif, tanpa mengorbankan esensi ajaran. Hal ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan generasi muda yang memiliki kompetensi digital.

Pendidik juga memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi digital. Pendidikan tidak hanya berfokus pada pengetahuan, tetapi juga pada kemampuan kritis dalam memahami informasi. Dengan demikian, generasi muda dapat menjadi pengguna media yang bijak. Bagi Generasi Z, penelitian ini menegaskan bahwa mereka bukan sekadar konsumen budaya, tetapi juga agen yang memiliki tanggung jawab dalam menjaga keberlanjutan nilai-nilai Hindu. Dengan memanfaatkan teknologi secara etis dan kreatif, mereka dapat menjadi jembatan antara tradisi dan modernitas.

Transformasi komunikasi budaya Hindu di era digital telah menggeser cara penyampaian dan pemaknaan nilai-nilai keagamaan dari ruang ritual menuju ruang media sosial yang lebih visual, cepat, dan terbuka. Representasi nilai seperti dharma, karma, dan bhakti menjadi lebih sederhana dan populer, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi Generasi Z, namun berpotensi mereduksi kedalaman filosofisnya. Dengan demikian, digitalisasi memperluas jangkauan komunikasi budaya, tetapi sekaligus menuntut keseimbangan antara adaptasi media dan pelestarian makna esensial ajaran Hindu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Digitalisasi telah mentransformasi secara mendasar komunikasi budaya Hindu, khususnya dalam konteks Generasi Z yang hidup dalam ekosistem media sosial. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada medium komunikasi, tetapi juga pada struktur produksi, distribusi, dan pemaknaan nilai-nilai keagamaan seperti dharma, karma, dan bhakti. Media sosial berfungsi sebagai ruang baru yang memungkinkan terjadinya perluasan jangkauan komunikasi budaya secara lintas ruang dan generasi, sekaligus mendorong munculnya bentuk komunikasi yang lebih partisipatif, visual, dan interaktif.

Generasi Z berperan sebagai prosumer yang aktif mengonstruksi dan mendistribusikan nilai-nilai Hindu melalui konten digital. Hal ini menandai terjadinya demokratisasi komunikasi budaya, di mana otoritas tidak lagi sepenuhnya berada pada institusi tradisional, melainkan bergeser ke aktor-aktor digital seperti content creator. Namun demikian, transformasi ini juga menghadirkan tantangan serius, terutama terkait dengan simplifikasi dan komodifikasi nilai-nilai sakral akibat logika algoritma media sosial yang berorientasi pada perhatian dan popularitas.

Selain itu, digitalisasi juga membentuk proses negosiasi identitas religius yang lebih dinamis, di mana Generasi Z menginterpretasikan ajaran Hindu secara kontekstual sesuai dengan realitas digital yang mereka alami. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat komunikasi, melainkan arena konstruksi budaya dan religiusitas yang kompleks. Diperlukan pendekatan komunikasi berbasis nilai (dharma-centered communication) yang adaptif dan reflektif agar transformasi digital tetap menjaga autentisitas dan kedalaman ajaran Hindu di tengah arus disrupsi teknologi.

Saran

Lembaga keagamaan formal dan tokoh agama tradisional disarankan untuk segera mengadopsi strategi komunikasi digital yang lebih adaptif dengan berkolaborasi bersama para content creator dan



influencer Hindu. Sinergi ini krusial untuk memastikan bahwa narasi keagamaan yang beredar di media sosial tetap memiliki landasan teologis yang akurat dan terjaga kesakralannya, tanpa kehilangan daya tarik visual bagi Generasi Z. Selain itu, diperlukan pengembangan kurikulum literasi digital berbasis nilai dharma di lingkungan pendidikan dan keluarga, agar generasi muda tidak hanya cakap secara teknis dalam menggunakan media sosial, tetapi juga memiliki kesadaran kritis untuk menyaring informasi agar terhindar dari pendangkalan makna filosofis akibat logika algoritma.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur korelasi antara konsumsi konten digital dengan perubahan perilaku religiusitas nyata Generasi Z di lapangan. Penelitian masa depan juga dapat memfokuskan pada analisis mendalam mengenai pengaruh ekonomi perhatian (attention economy) dan filter gelembung (filter bubble) terhadap polarisasi interpretasi ajaran Hindu di ruang siber. Dengan membandingkan praktik komunikasi digital antara masyarakat Hindu di Bali dan diaspora Hindu di luar Bali, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai ketahanan identitas budaya lokal di tengah arus globalisasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labour. *Media International Australia*, 178(1), 77–91.
- Abidin, C. (2022). Influencer culture and digital religion: Visibility, authority, and performance. *Social Media + Society*, 8(2), 1–10.
- Anderson, B. (2020). *Imagined communities* (Revised ed.). Verso.
- Appadurai, A. (2021). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Updated ed.). University of Minnesota Press.
- Arifianto, A. R. (2022). Religion and digital media in Southeast Asia. *Contemporary Southeast Asia*, 44(1), 1–15.
- Barker, C. (2021). *Cultural studies: Theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2021). *The logic of connective action*. Cambridge University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Campbell, H. A. (2022). Digital religion and networked society. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 11(2), 145–162.
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds* (2nd ed.). Routledge.
- Castells, M. (2022). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age* (2nd ed.). Polity Press.
- Couldry, N. (2021). Media, voice, and social order. *Communication Theory*, 31(3), 256–272.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2021). *The mediated construction of reality* (Revised ed.). Polity Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2021). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Giddens, A. (2021). *Modernity and self-identity* (Updated ed.). Polity Press.
- Hall, S. (2021). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Updated ed.). SAGE Publications.
- Hjarvard, S. (2020). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 21(2), 119–135.
- Hjarvard, S. (2021). *Mediatization and cultural change*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2022). Mediatization: Concept, changes, consequences. *Communication Theory*, 32(1), 45–60.
- Hoover, S. M. (2021). Religion in the media age. *Journal of Communication*, 71(3), 345–360.
- Jenkins, H. (2021). *Convergence culture: Where old and new media collide* (Updated ed.). NYU Press.
- Jensen, K. B. (2021). *Media and communication research methods*. Routledge.
- Kurniawan, A. (2022). Literasi digital dan transformasi komunikasi generasi muda di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 145–160.
- Krotz, F. (2021). Media and communication theory in digital age. *Communications*, 46(4), 567–580.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2021). *Naturalistic inquiry* (Updated ed.). SAGE Publications.

- Lövheim, M. (2021). Religious socialization in digital media. *Nordicom Review*, 42(1), 89–102.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Y. (2022). Digital citizenship and youth culture. *Journal of Indonesian Social Sciences*, 14(2), 100–115.
- Papacharissi, Z. (2021). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2020). *Digital ethnography: Principles and practice* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Postill, J. (2021). Digital anthropology and social change. *Anthropological Quarterly*, 94(2), 321–340.
- Putra, I. G. N., & Suardana, I. W. (2022). Digitalisasi praktik keagamaan Hindu di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 12(1), 45–60.
- Ritzer, G. (2021). *The McDonaldization of society* (Updated ed.). SAGE Publications.
- Sen, K., & Hill, D. T. (2021). Media, culture, and politics in Indonesia. *Asian Journal of Communication*, 31(5), 345–359.
- Setiawan, B. (2023). Komunikasi budaya dan transformasi digital di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 55–70.
- Sugihartati, R. (2022). Budaya digital dan generasi muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 120–135.
- Sunstein, C. R. (2021). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Suryani, N. K. (2023). Komodifikasi budaya Bali dalam media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 210–225.
- Tapsell, R. (2021). *Digital Indonesia: Media and politics*. ISEAS Publishing.
- Turner, B. S. (2021). *Religion and modern society: Citizenship, secularisation and the state* (Updated ed.). Cambridge University Press.
- Turner, G. (2021). *Understanding celebrity* (Updated ed.). SAGE Publications.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2021). *The platform society: Public values in a connective world* (Updated ed.). Oxford University Press.
- Wahyuni, S. (2023). Media sosial dan identitas generasi Z. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 88–102.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme. *New Media & Society*, 22(8), 1379–1396.